

5

Análise dos dados

Munido das transcrições de todas as entrevistas, o passo seguinte consistiu de uma leitura minuciosa ao longo da qual os aspectos considerados mais relevantes foram grifados e posteriormente agrupados para análise dos tópicos a seguir tomando por base o referencial teórico.

5.1.

Caracterização da amostra

A tabela a seguir apresenta a amostra coletada para esta pesquisa, descrevendo as características sócio-demográficas das noivas entrevistadas.

Todos os nomes das noivas na Tabela 1 foram substituídos por códigos para preservar a identidade das entrevistadas.

Entrevistadas	Idade	Residência	Renda do Casal (R\$)	Gasto (R\$) (*)	Gasto / Renda
01	36	Z. Sul	15 a 20	50	2,86
02	27	Z. Sul	05 a 10	50	6,67
03	32	Z. Sul	05 a 10	80	10,67
04	27	Z. Sul	15 e 20	100	5,71
05	32	Z. Sul	15 e 20	150	8,57
06	27	Z. Sul	10 a 15	75	6,00
07	28	Z. Sul	15 a 20	120	6,86
08	27	Z. Sul	05 a 10	120	16,00
09	28	Z. Sul	10 a 15	85	6,80
10	24	Z. Norte / Jacarepaguá	00 a 05	14	5,60
11	25	Z. Norte / Jacarepaguá	00 a 05	50	20,00
12	27	Z. Norte / Jacarepaguá	00 a 05	30	12,00
13	25	Z. Norte / Jacarepaguá	05 a 10	50	6,67
14	26	Z. Norte / Jacarepaguá	10 a 15	70	5,60
15	30	Z. Norte / Jacarepaguá	05 a 10	100	13,33
16	24	Z. Norte / Jacarepaguá	05 a 10	60	8,00
17	24	Z. Norte / Jacarepaguá	05 a 10	50	6,67
18	23	Z. Norte / Jacarepaguá	00 a 05	40	16,00
19	29	Z. Norte / Jacarepaguá	10 a 15	140	11,20

Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas

Fonte: Própria

(*) Gasto com toda a cerimônia

5.2. Resultados

5.2.1. Quais os produtos ou serviços prioritários?

Cerimônias de casamento são eventos únicos na vida das pessoas, além de serem cercados de crenças e simbolismos. Boden (2001) avaliou o papel da mídia na articulação e manutenção da tensão entre a fantasia, romance e razão como dimensões essenciais do processo de consumo ao redor do casamento, chegando a usar o termo "indústria do casamento" para denotar as oportunidades oferecidas aos consumidores para a realização dos casamentos que desejam. Revistas de noivas imbuem o casamento com um pacote de significados que influenciam e são influenciados por essa cultura de consumo para o casamento. Como nas revistas femininas em geral, o consumo domina "formalmente" e "ideologicamente" (WINSHIP, 1983).

O resultado das entrevistas aponta que a grande maioria das noivas, quinze do total, declaram que a festa (representada pelas expressões "festa", "casa de festas", "buffet" e "salão de festas") é o momento mais priorizado no planejamento da cerimônia como um todo. Diversas citações nas entrevistas deixam clara a ênfase empregada na contratação de produtos e serviços relacionados com a festa. Os investimentos no DJ, na comida, na bebida, nos doces e no local em si são as grandes prioridades das noivas.

"O DJ foi a primeira coisa que eu fechei, logo depois do salão... uma festa, o mais importante aí no casamento... o restante para mim era o resto."
(entrevistada 02)

"Então, algumas coisas que são prioridades pra mim é o dj... porque eu quero que as pessoas estejam animadas. A questão da comida, que é o principal também, porque eu quero que as pessoas comam bem no meu casamento."
(entrevistada 09)

A representatividade deste resultado ficou ainda mais evidente quando o associamos a resposta das entrevistadas para uma pergunta complementar que buscava saber delas onde investiriam mais dinheiro se por ventura não tivessem restrições orçamentárias. Desta feita, dez de treze noivas que responderam a este questionamento indicaram que investiriam recursos adicionais na festa (representada pelas expressões “festa”, e “buffet”), fazendo alusão ao desejo de “festejar com os amigos”, a “satisfazer os convidados” ou a “convidar mais pessoas”.

“Se eu não tivesse limite (de orçamento), nossa, eu ia fazer uma festa bombástica. Nossa, eu ia chamar muita gente, eu ia fazer num lugar grande, bonito, muito legal... porque a cerimônia pra mim ela tem um mesmo valor, tanto pomposa, quanto não... o que eu faria diferença seria na festa mesmo.”
(entrevistada 15)

“Eu acho que colocaria mais dinheiro na estrutura da festa. Eu ia ampliar muito mais o espaço da festa, eu ia ampliar a minha lista de convidados infinitamente... eu ia investir mais na estrutura da festa, porque a cerimônia em si ela é simples, né? Não precisa de muitos detalhes, mas a festa sim, precisa. E ao invés de contratar um DJ eu ia contratar uma banda. Ao invés de fazer só uma festa com cinco horas eu faria uma festa de um dia inteiro.”
(entrevistada 04)

Foi possível perceber nas entrevistas que a cerimônia de casamento como um todo é tratada pelas respondentes muito mais como um evento social do que religioso. As citações acima são um bom exemplo de como as noivas minimizam a atenção com detalhes da etapa religiosa, na maioria das vezes tratando-a como uma *commodity*, quase uma obrigação para satisfazer os anseios da família e do grupo social ao qual pertence. Outro sinal significativo desta pouca prioridade é que a maioria das noivas entrevistadas (doze do total) sequer casará numa igreja.

O casamento é um rito de passagem, representa a transição entre dois momentos distintos na vida da noiva, não só entre ela e o noivo, mas também na sua relação destes com a sociedade. Sendo assim, marcar este momento de uma maneira formal perante seus parentes e amigos é um importante valor simbólico para a noiva e justifica a motivação diferenciada no trato com os aspectos da festa. Esta motivação remete ao conceito de que os consumidores utilizam seus bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos, reafirmar suas identidades, marcar seu

pertencimento a um grupo, afirmar ou negar relações com outros (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2003).

Também foi possível observar nas noivas uma motivação muito grande para investir na transformação do evento em algo único, que o deixe marcado na memória dos presentes. O desejo pela diferenciação é seguramente uma característica muito marcante entre elas. As alternativas de produtos e serviços voltadas para este fim encontradas no mercado alimentam a criatividade das noivas, que não medem esforços para surpreender seus convidados com “atrações” espetaculares, provê-los com experiências únicas.

“Eu queria fazer coisas diferentes também no meu casamento... então, contratamos uma empresa pra fazer esse vídeo engraçado... as pessoas estavam imaginando que ia ser aquela coisa... aparecer slides com foto falando da história do casal e não foi... então, a surpresa já começou daí porque ninguém estava esperando aquele vídeo cômico num casamento. E aí a gente também contratou um open bar com malabares, contratamos escolas de samba com passistas, assim entre algumas outras coisas.”

(entrevistada 10)

É possível observar que a motivação de transformar a festa em um espetáculo único deixa subentendida uma preocupação muito grande da noiva com sua imagem perante os convidados, com a opinião dos mesmos sobre o evento, entenda-se, sobre ela. A crença, exemplificada nas citações abaixo, é de que quanto melhor for a opinião destes sobre o evento, igualmente melhor será a opinião sobre ela própria, sua aceitação no grupo social ao qual pertence.

“Tudo que puder ser fora do convencional a gente vai fazer um esforço para que seja... eu não gosto de nada que é igual pra todo mundo ou que todo mundo tem, sabe? Que é aquela coisa marcada, o casamento vai ser assim e assado... botar uma maquina na mão da noiva e na mão do noivo e falar: “Agora, vocês é que vão registrar o casamento de vocês”... eu quero, assim, que as pessoas lembrem de cada detalhe. Então, assim, se tiver um brinde, vai ser um brinde que ninguém nunca tenha pensando, entendeu? Se tiver alguma questão diferenciada com certeza a gente vai optar pela diferenciada, nem que seja um pouco mais caro... eu quero um diferente, diferente mesmo, entendeu? Um diferente que falem: “Cara, eu fui num casamento que eu vi uma parada que eu nunca tinha visto antes.”

(entrevistada 16)

"Então a gente contratou esse lustre pra dar um ar mais antigo. A gente sempre tentou manter um ar de sofisticação no casamento... a gente alugou louças, alugou talheres de prata, alugou as taças de cristal, a gente queria sempre manter um ar bem sofisticado... que as pessoas se sentissem confortáveis, mas ao mesmo tempo ficassem impactadas por tá bonito, por tá legal, tá diferente."
(entrevistada 01)

A identificação do valor simbólico para a noiva de ver sua festa ser considerada como única pelos seus convidados encontra eco nos conceitos de Firat e Venkatesh (1995), para quem a idade do pós-modernismo pode ser chamada de a idade do símbolo e do espetáculo; de Debord (1983), que descreve a sociedade contemporânea como sociedade do espetáculo, um reino em que tudo é criado a partir da experiência real e torna-se uma representação invertida de si mesmo; e de Baudrillard (1993), que complementa que a sociedade do espetáculo tornou-se a sociedade do significado, onde um objeto não é um produto de consumo, a menos que não seja entendido por suas descrições psíquicas como um símbolo ou por sua descrição funcional como um instrumento, mas seja sim percebido como um sinal a ser capturado pela lógica da diferenciação.

5.2.2. Qual a importância do preço?

Este foi sem dúvida um dos aspectos mais curiosos na fase de levantamento de dados. Todas as noivas consideram que preço é algo relevante no processo de contratação de produtos e serviços para a cerimônia, muitas delas chegam a mencionar o uso de planilhas para controle de orçamento e extensas pesquisas de preço, além de parecerem muito dispostas a deixar claro seu empenho por uma postura bastante racional durante as compras.

"Tudo muito caro, é incrível, é tudo muito caro. Acho que se você fala casamento, os olhos dos fornecedores já brilham. Mas eu tinha que brigar com tudo, e ainda mais forçando um pagamento à vista, aí eu barganhava mesmo e eles acabavam cedendo de modo geral."
(entrevistada 12)

“Tudo que se diz que é pra noiva, pra casamento a gente observa que o preço vai lá pra cima... só que a gente colocou na cabeça que a gente não iria extrapolar o nosso orçamento pra determinados itens por conta disso.
(entrevistada 05)

“Eu nunca consegui chegar num fornecedor exatamente no preço que eu quero, sempre um pouco mais caro. Nós optamos por muitas coisas a pagarmos à vista pra negociar desconto. Eu só parcelei um item do meu casamento, que foi decoração e a lua de mel. O resto eu paguei tudo à vista pra negociar desconto.”
(entrevistada 06)

Porém, todas as entrevistadas têm dificuldade de justificar por que ultrapassam seus orçamentos originais. Levando em consideração a renda dos casais pertencentes a amostra e a estimativa de gastos dos mesmos com a cerimônia, apresentadas na Tabela 1, podemos observar que a relação entre estes dois valores alcança uma média superior a nove (9,22), sendo que um casal chegou a gastar 20 vezes mais do que sua renda mensal, ou seja, um nível de investimento difícil de imaginar para a compra de um produto ou serviço, digamos, mais convencional.

Todas as noivas acabam justificando este “estouro” de orçamento pela busca de produtos e serviços de qualidade. Algumas destas decisões são visivelmente influenciadas por questões emocionais. Incluem-se aqui os gastos adicionais relativos ao desejo de diferenciação tratado anteriormente.

“Na verdade dei muita importância à foto... então não existia economia na foto, eu fechei com a fotógrafa que eu quis e ponto... eu estava disposta a pagar mesmo se ela (a fotógrafa) não desse abatimento.”
(entrevistada 19)

“Eu também procurei um fornecedor (de vestido de noiva) que atendia em termos de qualidade e beleza pro que eu queria. Eu tinha também várias opções, mas quando eu bati o olho no vestido que eu queria eu não me preocupei com o preço, porque eu falei assim: Ah, pro meu sonho não existe preço.”
(entrevistada 11)

*“Eu levei muito em consideração as minhas prioridades, mas antes eu considerei os orçamentos...
...pra cada serviço que eu contratei eu fiz uma pesquisa de três orçamentos. E essa escolha levou muito em consideração a qualidade, principalmente com o buffet... os meus convidados são pessoas muito queridas. Pra eles eu quero o melhor. E para os meus pais, pra família do meu noivo. Por isso a qualidade foi tão importante pra gente, porque é o que a gente tem a oferecer pela gentileza das pessoas em ir até o nosso dia.”*
(entrevistada 03)

Porém, analisando mais detidamente alguns exemplos citados é possível constatar que, assim como já observado em relação a priorização dos gastos com a festa, a motivação da busca pela qualidade também deixa subentendido o enorme valor simbólico que sua imagem perante os convidados representa para a noiva. Mais uma vez, a crença é de que quanto melhor for a opinião destes sobre o evento, igualmente melhor será a opinião sobre ela própria, sua aceitação no grupo social ao qual pertence.

A gente sempre pensa, né, nos convidados, porque a gente quer que as pessoas sejam bem impactadas pelo casamento... tem amigos nossos que têm uma situação financeira muito boa, tem pessoas que tem uma situação financeira não tão boa e tem pessoas de classe média normal também. Mas, a gente queria que todos fossem muito bem atendidos, que todos sentissem o impacto positivo no casamento."

(entrevistada 13)

"Eu acredito que quando se dá uma festa a festa não é minha, a festa é dos meus convidados... que todo mundo quando saia do casamento: "Nossa, o salão era ótimo, o buffet era bom, foi uma festa agradável"."

(entrevistada 17)

"Os garçons, eu acho que isso não podia falhar de jeito nenhum. todo mundo ali, graças a Deus, foi muito bem servido. Ninguém saiu reclamando... eu me preocupei em satisfazer os convidados... no meu casamento eu também queria que todo mundo saísse satisfeito... era minha maior preocupação."

(entrevistada 08)

A identificação do valor simbólico para a noiva de ver sua festa ser elogiada pelos seus convidados encontra eco no conceito de que nossas posses servem como uma demonstração de status na sociedade, porém este posicionamento necessita de uma contrapartida da sociedade para que esta distinção seja reconhecida. É necessário existir um alinhamento de significados para que este reconhecimento se torne verdadeiro (MCCRACKEN, 2003; BELK, 1988).

Vale lembrar que este é o primeiro evento social da noiva na sua condição de mulher casada. Isto torna o valor simbólico mencionado acima ainda mais importante, justificando a motivação da mesma em investir o possível para que a opinião e lembrança de seus convidados seja a melhor possível.

Também pôde-se observar que esta forte preocupação de investimento no lado social da cerimônia não encontra contrapartida de mesmo nível no lado religioso. Exemplo sintomático desta constatação é a descrição geral da etapa de compra do vestido de casamento, tratada com um surpreendente rigor financeiro, a ponto de certas noivas deixarem clara sua preferência por adiar esta aquisição para aproveitar uma viagem ao exterior que viabilize um custo menor.

“Em termos de Brasil o preço do vestido é abusivo pra noiva. Assim, se você for mandar fazer um vestido chega a um orçamento de R\$ 8.500 a R\$ 12 mil no mínimo por um vestido simples, sem muita renda. E aí a minha opção foi comprar nos Estados Unidos que saía muito mais barato.”

(entrevistada 01)

“A gente vai viajar e eu queria comprar lá fora por uma questão financeira, é infinitamente mais barato. Você acha vestidos maravilhosos lá fora por menos de U\$ 1 mil e aqui os orçamentos começam a partir de 5, 6, R\$ 7 mil. Eu acho que fazer exatamente do jeito que eu quero é importante, mas não tão importante pra eu gastar R\$ 8 mil se eu posso gastar U\$ 800.”

(entrevistada 12)

“Eu achei o meu vestido, eu estava pensando em viajar pra comprar, até porque aqui no Brasil tá caríssimo... eu fui numas famosas... tinha um vestido pra segunda locação que ela me cobrou oito mil reais de aluguel. Eu achei uma fortuna! Aí, eu liguei pra minha cerimonialista desesperada... aí ela me arranhou uma que ficou com um preço super em conta, foi a melhor opção.”

(entrevistada 06)

É notório o valor simbólico do vestido para qualquer noiva, porém observou-se por parte das entrevistadas que ele não foi suficiente para justificar um sacrifício a mais no orçamento da cerimônia. Na verdade foi possível compreender que embora todos os itens adquiridos, seja para a etapa religiosa ou social, fossem considerados importantes para a cerimônia ser entendida como completa, a diferença no nível do valor simbólico percebido pela noiva é determinante no seu comportamento em cada decisão de compra, na sua motivação de gastar, ou não, além do originalmente orçado.

Este comportamento dúbio das noivas sugere uma referência ao antagonismo entre o consumo hedônico, traduzido no prazer da experiência de compras, e o consumo utilitarista, onde o objetivo é de satisfação pura e simples de uma necessidade (HISCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Cabe observar que os valores hedônicos e utilitários não são mutuamente exclusivos e podem ser experimentado dentro de uma mesma situação de compra. De acordo com Batra e Ahtola (1990), "os consumidores adquirem produtos e serviços por duas razões básicas: 1) consumir uma gratificação afetiva (hedônica) a partir de atributos sensoriais, e 2) razões instrumentais (utilitárias) relacionadas com expectativas de conseqüências" (pág. 159). Estas motivações de consumo também podem ser combinadas e experimentadas simultaneamente (JIN, STERNQUIST & KOHL, 2003).

Observando o processo de contratação de produtos e serviços para o casamento como um todo, fica claro o prazer da noiva em curtir todas as etapas de preparação como partes integrantes da cerimônia em si. Muitas das crenças ideológicas e atitudes prevalecentes no "movimento romântico" têm fomentado o espírito do consumismo moderno como uma forma de hedonismo auto-ilusório centrado no controle e descontrole da emoção imaginada ou antecipada, onde as pessoas muitas vezes adotam estratégias de gratificação adiada, adiando o momento do consumo real para se deleitar com os prazeres pré-consumo de antecipação (CAMPBELL, 1987).

5.2.3.

Que simbolismos são relevantes?

Este também foi um momento de reflexão acerca de certo antagonismo por parte das noivas. Ainda que procurando demonstrar uma postura centrada e racional, é possível observar em diversas citações que as raízes lúdicas da cerimônia não deixam de permear seu imaginário.

“A gente também assume um papel de responder as expectativas das pessoas, além de se sentir bonita, desejada... o quanto isso já vem carregado de respostas que você tem que dar, pra sociedade, pras pessoas... e vem sempre aquela coisa de é a única vez mesmo, vamos aproveitar, é pra ficar bonita é pra ficar bonita, é pra ter um vestido diferente, vamos lá!”

(entrevistada 18)

“Pra mim eu tava me sentindo, assim, uma princesa, como se estivesse num conto de Cinderela, ou da Branca de Neve... e todo mundo comentando depois que foi bonito... “Nossa, você tá linda, parecendo uma princesa”.. e realmente a gente tem essa sensação de contos de fada.”

(entrevistada 07)

“Casamento é um momento muito ligado a noiva. Porque todo mundo sabe que é um sonho da mulher, uma coisa que a mulher cria, uma fantasia... tem uma áurea de conto de fada e tá muito relacionado a mulher. Então, o meu caso era muito mais uma questão de cobrança no sentido de que tem que ser perfeito, tem que ser o melhor que eu posso fazer, e se eu sou a estrela do evento, eu tenho que tá mais bonita que todo mundo, né? É mais a questão de fazer um casamento o mais perfeito possível dentro das suas limitações financeiras, enfim. Então, eu acho que era mais essa cobrança de tudo sair perfeito, se a noiva é o principal, a noiva tem que tá mais perfeita que tudo.”

(entrevistada 02)

Estas citações são exemplos claros da “responsabilidade” assumida pelas noivas motivadas pela crença de que precisam desempenhar o papel que lhes é esperado dentro dos padrões culturais de uma cerimônia de casamento. Isso inclui não apenas providenciar itens clássicos como música, ornamentação e iluminação, dentre outros, mas também portar-se e vestir-se de acordo com as premissas previstas no ritual padrão, tudo para atender as expectativas de seus parentes e círculo social.

A motivação da noiva em atender este anseio remete a um dos papéis desempenhados pelo consumo, de construir significados pessoais e coletivos, estabelecer, evidenciar e estabilizar categorias culturais como sistemas de classificação no mundo que nos cerca, como algo que estabelece variações entre grupos sociais onde os indivíduos são motivados pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências baseado em demarcações de classe (BOURDIEU, 1979).

O valor simbólico em jogo para as noivas é, através do consumo de elementos da cultura material, afirmar identidades, promover inclusão social, e gerar diferenciação (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006).

O curioso neste aspecto é que apenas seis das dezenove noivas entrevistadas apontam espontaneamente a aquisição de seu vestido dentro das prioridades de compras de produtos e serviços para seu casamento. Como pudemos ver, este item é surpreendentemente subjugado à preocupação com os elementos ligados a festa, ao lado social. Todas as demais entrevistadas só se referem a esta etapa quando especificamente estimuladas, ainda que seja obviamente inegável a importância desta peça no rito cultural da cerimônia.

“Eu acredito que quando você escolhe o seu vestido procura sentir mais bonita do que nunca, que as pessoas nunca te esperam vir daquele jeito, que você realmente tenha uma transformação, assim, tipo, de princesa, diva, uma coisa de estrela hollywoodiana. Eu acho que o vestido ele representa isso. Assim, essa coisa perfeição que ninguém vai se enquadrar e ninguém na festa vai estar igual a você, porque você está brilhando sozinha, linda, maravilhosa.”

(entrevistada 15)

“Eu acho que isso vem carregado de uma cultura que você sabe que é esperado que a noiva seja uma mulher que esteja bem maquiada, com um vestido diferente, bonito, que seja tudo muito perfeito. Eu acho que é inevitável, você acaba entrando na onda e no final você realmente quer ser a princesa da noite.”

(entrevistada 14)

5.2.4.

Qual a importância do carro que leva a noiva para a cerimônia?

Durante as entrevistas foi explorada a oportunidade de investigar a relação das noivas com outro simbolismo presente nos rituais de casamento: o carro que leva a noiva para a cerimônia. O objetivo de avaliar o valor simbólico das mesmas para este item busca compreender a real veracidade de consonância com o imaginário popular, que faz alusão à carruagem usada por Cinderela para levá-la ao encontro de seu príncipe encantado.

Assim como ocorreu com o vestido, as noivas entrevistadas não caracterizaram qualquer importância para este item, assumindo o mesmo rigor financeiro e postura racional no momento de contratar sua “carruagem”.

“Eu não fazia a menor questão de carro, ele (noivo) que entrou nos sites, escolheu o modelo e me avisou que o carro ia me buscar tal hora e pronto. Se você me perguntar, eu só sei que foi um carro preto.”
(entrevistada 03)

“Claro, eu não pretendia gastar dinheiro com o carro. Eu preferi pegar o dinheiro que eu ia gastar com o carro e investir em outras coisas no casamento... não é uma coisa que pra mim era tão importante.”
(entrevistada 16)

É bem verdade que um grande fator de influência para este resultado pode ter sido a decisão da maior parte das noivas desta amostra de não se casar numa igreja, algumas chegaram a enfatizar que esta situação tirava totalmente o *glamour* do momento de sua chegada ao local da cerimônia, mas é fato que a atenção dispensada ao assunto durante as entrevistas foi um sinal bastante claro de que neste caso não houve nenhum valor simbólico em relação a este item.

Por conseguinte, este momento de consumo pode ser classificado como utilitarista, onde o objetivo é de satisfação pura e simples de uma necessidade (HISCHMAN e HOLBROOK, 1982), ou seja, baixíssima motivação de compra.

5.2.5.

De quem é a palavra final?

Considerando o tamanho e a rentabilidade desta “indústria do casamento”, e que o objetivo deste estudo é investigar as motivações, crenças e valores simbólicos envolvidos nos processos de contratação de produtos e serviços para a cerimônia, é fundamental buscar evidências a respeito de quem possui papel dominante na decisão final de compra.

Questionadas a respeito de como se dá o processo de decisão na contratação de produtos e serviços para seu casamento, a grande maioria das entrevistadas, doze das dezenove, confirmou de forma inclusive enfática que a palavra final é sempre delas.

“No processo de compra mesmo quem decidia tudo era eu, aí eu só falava pra ele quanto que seria.”
(entrevistada 09)

"A palavra final na maioria das coisas é minha."
(entrevistada 18)

"Praticamente o processo de decisão foi meu, 100%, o noivo só ajudava em algumas coisas pra eu decidir..."
(entrevistada 05)

Vale ressaltar que nos outros sete casos as noivas destacam a participação bastante pró-ativa dos noivos e Pais no processo de compras. Porém, mesmo nestes casos, quando conotam o processo decisório como "democrático", elas procuram alguma forma de fazer valer sua opinião para ainda assim ficar com a escolha final.

"Porque assim a gente já até teve esse impasse, né? O noivo e a minha mãe gostaram muito de um salão que eu não tinha gostado... e aí eu fico tentando botar empecilho em tudo, né? Ah, que é muito escuro, que é todo em madeirado... a entrada é feia. Então, assim, eles tinham gostado, mas como eu não tinha gostado então eu tava realmente mostrando os pontos negativos... o motivo pelo qual eu não queria que fosse esse. E aí no final... a decisão é sempre minha."
(entrevistada 19)

"...ele (o noivo) tá dando pitaco em tudo... eu finjo que eu não tô dando muita bola, deixo acalmar e continuo seguindo o caminho que eu acho que tem que ser... como eu sou um bocado teimosa, eu bato de frente com o meu pai e acabo convencendo ele, de que o que eu quero é melhor e tentando mostrar pra ele um aspecto negativo da escolha dele e fechando a minha."
(entrevistada 08)

"A noiva tem a palavra final, porque o dia é dela. Ela é o foco, então a palavra final foi minha em muitas coisas." Eu faço uma triagem dos que eu gostaria, converso com ele, aí ele fala: "Ah, eu prefiro esse, ou esse, ou esse. Mas, você que decide"... em geral eu é que decido."
(entrevistada 13)

Este resultado corrobora com a visão das revistas especializadas, que conceituam preparativos do casamento como uma batalha pela autoridade entre a noiva, noivo, amigos e família. Entendem que, para que a noiva tem seu dia de fantasia, o noivo deve se subordinar a ela, efetivamente tornando-se apenas um "parceiro silencioso" no negócio do casamento (BODEN, 2001).